

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Purnama Sari (2019), berjudul Analisis persepsi harga, promosi, dan customer loyalty pada kalangan masyarakat pecinta woodcraft, penelitian ini merupakan penelitian pertama pada bisnis Online Shop tersebut serta mahasiswa tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana beliau memperoleh dan memasarkan karya tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ia menyetujui kerja sama antara produsen dan distributor, serta dapat berjalan selama masa kerja dari produsen masih berlaku.

Penelitian ini dilakukan oleh Diana Rahayu (2019), berjudul Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, variasi produk, dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi minat beli produk pada Tokopedia Indonesia Surabaya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan agar semua kalangan tahu akan proses distribusi produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dalam memperoleh hasil induksi kerja yang maksimal tidaklah mudah, perlu ketelitian dari Indone pengerjaan

Penelitian ini dilakukan oleh Bagus Tri Satya (2018), berjudul Pengaruh ecommerce sebagai usaha pertama di Indonesia, brand image (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektifitas penjualan beliau selama

menjalankan bisnis kerjasama dengan icommerce. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Sang pemilik icommerce ingin Agar Usaha ini dapat terus berkembang dan dapat turun temurun ke anak cucu, karena dirasa sangat cocok untuk situasi maupun kondisi diwilayahnya.

Penelitian ini dilakukan oleh ricko firmansyah (2018), berjudul Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, variasi produk, budaya Indonesia, dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi minat beli produk Online, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam tentang Usaha Bidang Ecommerce. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa. Perdagangan di kondisi millennial khususnya ecommerce sangat menguntungkan.

Penelitian ini dilakukan oleh agus priyatno (2019), berjudul Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, inovasi produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi penjualan Pada keputusan pembelian di ecommerce lazada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan agar semua kalangan tahu akan kendala apa yang dialami para usahawan ecommerce, khususnya mereka yang hendak merintis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan ecommerce memiliki banyak problem terutama pada bidang kondusifitas.

Penelitian ini dilakukan oleh dion shafaruddin (2017), berjudul Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, pemasaran, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap performa penjualan sebagai inovasi dan daya saing (studi kasus pembelian online Indonesia). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang akan kita

gunakan dalam proses pemasaran, Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari bisnis online bisa saja sangat memuaskan, dari tahun ke tahun menuai kenaikan sebesar 3,5%.

Penelitian ini dilakukan oleh ridho athoillah (2018) berjudul Pengaruh harga, citra merk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dimediasi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan dalam pembelian online . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akan perkembangan suatu planning marketing mix influencer dalam suatu bisnis online.

Penelitian rara rezha widya (2016) berjudul Analisis persepsi harga, promosi, daya saing dan loyalitas pelanggan (study kasus pembelian online). Penelitian menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, bisnis online sangat menjanjikan karena customer yang dari berbagai daerah yang menyukai produk ini.

Penelitian ini dilakukan oleh linda agustin (2017) berjudul Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk, inovasi produk, dan fasilitas terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semua perihal komponen penting apa saja yang digunakan dalam influencer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dari beberapa sarana yang digunakan oleh kru semuanya berguna dan menciptakan hasil yang positif.

Penelitian ini dilakukan oleh rahmat agung (2018) berjudul Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, pemasaran, loyalitas pelanggan dan kualitas

pelayanan terhadap performa penjualan sebagai inovasi dan daya saing (study kasus pembelian online tokopedia Indonesia). Penelitian ini memakai metode Kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk kita mengetahui betapa pentingnya menyiapkan sesuatu yang dapat mencegah hal yang tidak diinginkan dalam berusaha, khususnya dalam bidang Indonesi, Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (rating) sangat memegaruhi bisnis online.

2.2 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaa n	Hasil
1	Purnama Sari Indah (2015)	Analisis persepsi harga,pro mosi, dan customer loyalty pada Kalangan masyarakat pecinta woodcraft,	Deskriptif dan Kualitatif	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Brand image (X2)	- Brand Image (X2) - Brand Image (X2)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ia menyetujui kerja sama antara produsen dan distributor, serta dapat berjalan selama masa kerja dari produsen masih berlaku.

2	Diana Rahayu (2016)	Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, variasi produk, budaya local, dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi minat beli produk pada Tokopedia Indonesia Surabaya.	Kualitatif	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Marketing (X1) -Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Dalam memperoleh hasil Karya yang maksimal tidaklah mudah, perlu ketelitian dari Indone pengerjaan pembentukan barang.
3	Bagus tri satya (2017)	Berjudul Pengaruh icommerce sebagai usaha pertama di Indonesi, brand image (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian online.	Kuantitatif	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Brand image (X2)	- Brand Image (X2) - Brand Image (X2) - Keputusan pembelian (Y)	Sang pemilik icommerce ingin Agar Usaha ini dapat terus berkembang dan dapat turun temurun ke anak cucu, karena dirasa sangat cocok untuk situasi maupun kondisinya.

4	Ricko firmansyah (2017)	Berjudul Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, variasi produk, budaya Indon, dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi minat beli produk Online	Kualitatif	-Brand Image (X2)	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Brand image (X2)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam tentang Usaha Bidang Ecommerce.
5	Agus priyatno (2017)	Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, inovasi produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi penjualan Pada keputusan pembelian di ecommerce lazada.	Deskriptif	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Brand image (X2) - Konsumen (Z)	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y) - Brand image (X2) - Konsumen (Z)	Penelitian ini bertujuan agar semua kalangan tahu akan kendala apa yang dialami para usahawan ecommerce,
6	Dion shafarudin (2016)	Pengaruh persepsi harga, kualitas	Kuantitatif	- Marketing (X1) - Keputusan	- Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian yang

		produk, pemasaran, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap performa penjualan sebagai inovasi dan daya saing (studi kasus pembelian online Indonesia).		Pembelian (Y) - Brand image (X2) - Konsumen (Z)	n (Y) - Brand image (X2)	dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari bisnis online bisa saja sangat memuaskan, dari tahun ke tahun menuai kenaikan sebesar 3,5%.
7	Ridho athoillah (2019)	Pengaruh harga, citra merk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dimediasi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan dalam pembelian online,	Kuantitatif dan Kualitatif	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akan perkembangan suatu planning marketing mix influencer dalam suatu bisnis online.

8	Rara rezha widya (2019)	Analisis persepsi harga, promosi, daya saing dan loyalitas pelanggan (study kasus pembelian online).	Kualitatif	- Marketing (X1) - Keputusan Pembelian (Y).	-Brand Image (X2)	Bisnis online sangat menjanjikan karena customer yang dari berbagai daerah yang menyulai produk ini.
9	Linda agustin (2020)	Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk, inovasi produk, dan fasilitas terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian online.	Deskriptif	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Dari beberapa sarana yang digunakan oleh kru semuanya berguna dan menciptakan hasil yang positif.
10	Rahmat agung (2017)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, pemasaran, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap	Kualitatif	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Brand Image (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa kepuasan konsumen (rating) sangat memengaruhi bisnis online.

		performa penjualan sebagai inovasi dan daya saing (study kasus pembelian online tokopedia Indonesia).				
--	--	---	--	--	--	--

Sumber : Danang sucipto SEM-PLS

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Customer Relationship Marketing

CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal, (Tjiptono,2000).

2.2.2 Sistematika

Kegunaan dari pada sistematika penjualan adalah untuk dapat mengambil keputusan/kebijakan dimana keputusan yang baik adalah keputusan yang didasarkan pada pertimbangan yang akan terjadi pada waktu keputusan tersebut dilaksanakan (Widodo,2008).

2.2.3 Kepercayaan

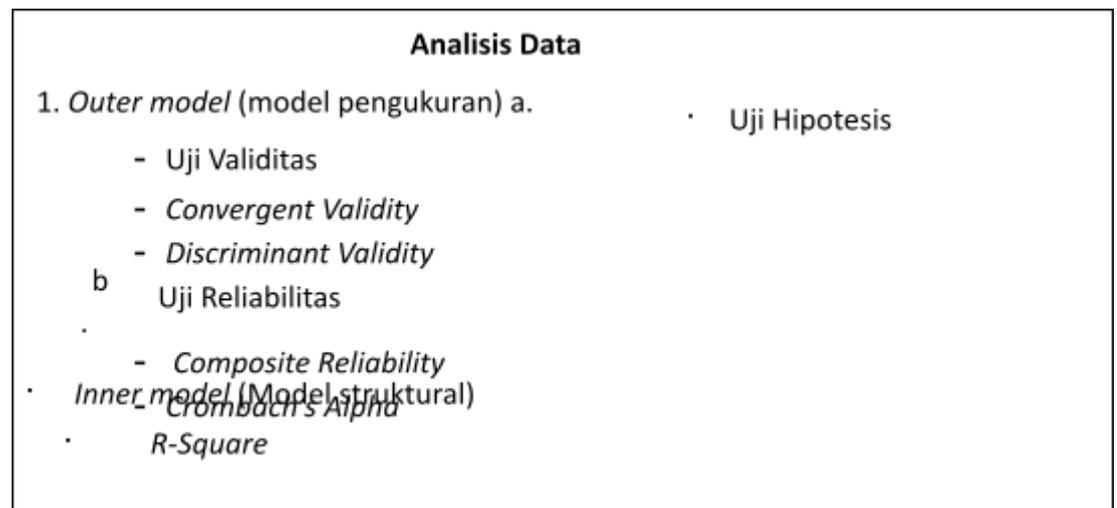
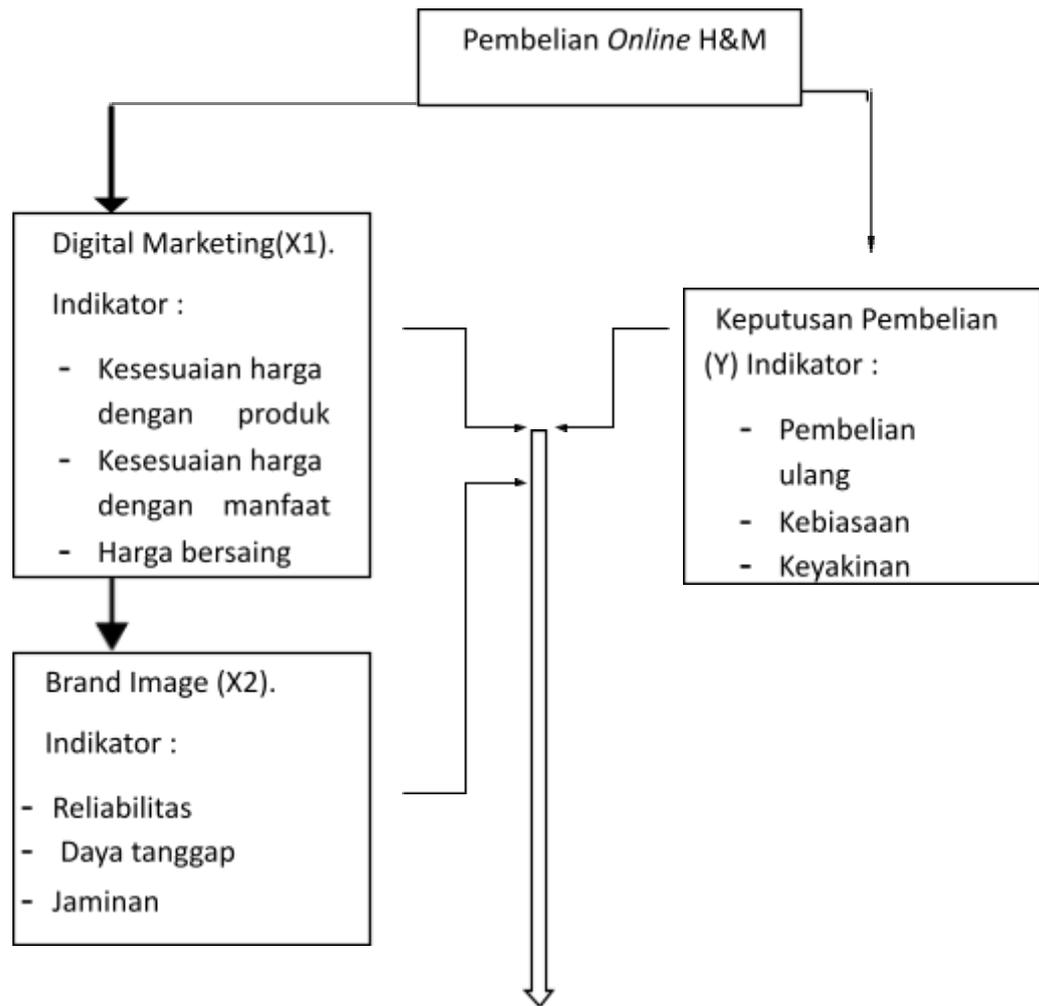
Bowo, (2003) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan.bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah;komitmen,komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Danang sucipto (2017:60) Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai

faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yakni marketing mix (X_1), brand image (X_2). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi loyalitas dari seorang pelanggan, awalnya pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga barang yang dijual dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis. Hal yang bisa dipertimbangkan untuk peningkatan penjualan yakni dengan memperoleh kualitas pelayanan yang baik dari pelaku usaha, dan membangun hubungan antara konsumen dengan tujuan loyalitas pelanggan. Jika semua sudah terjadi maka konsumen akan merasa percaya akan produk yang dijual sehingga akan menimbulkan peningkatan penjualan dimediasikan oleh loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji empiris.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel *marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan
2. Diduga variabel *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan
3. Diduga variabel *keputusan pembelian* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.